



---

# UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

---

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Trabajo Final de Licenciatura

“Los anuncios flotantes tienen un mayor  
impacto visual que los banners”

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Realizada por **Martín Hernández**

**Director de la Carrera de Publicidad:** Lic. Eduardo Sánchez Bayona

Buenos Aires, 1 de diciembre de 2005

Tel. Alumno: 1557612991

martoher@yahoo.com.ar

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>7</b>
Origen de Internet.....	8
Definición de Internet.....	9
Protocolo de Internet.....	9
Historia y concepto de la World Wide Web .....	10
Implicaciones sociales.....	10
Internet como medio.....	11
Perfil del usuario.....	12
Internet en Argentina.....	13
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>15</b>
Ventajas de la publicidad en Internet.....	16
Desventajas de la publicidad en Internet.....	17
Las 5 formas de medición de publicidad online.....	17
Distintas formas de segmentar en Internet.....	18
Patrocinio en Internet.....	19
Marketing directo en Internet.....	20
Los tipos básicos de compradores online.....	21
¿Qué es lo que más se compra en Internet?.....	21
Principales soportes de la publicidad en Internet.....	22
Tipos de publicidad en Internet.....	23
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>28</b>
La historia de los banners.....	29
Medidas estándar de banners.....	29
Formas de comprar la pauta en Internet.....	37
Puntos a tener en cuenta al pautar un banner.....	37
Ceguera a los banners.....	38
Criticas de los banners.....	39
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>41</b>
Rich Media.....	42
Rich Media es más efectiva para asociar la marca con el mensaje.....	43
¿Qué es un anuncio flotante?.....	43
Características de las anuncios flotantes.....	44
El cargado de los anuncios flotantes.....	44

Capacidades de seguimiento de los anuncios flotantes.....	45
Ventajas de los anuncios flotantes.....	45
Ejemplos de anuncios flotantes.....	46
Los Adverts.....	48
 <b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>51</b>
Investigación de campo. Resultados y análisis.....	52
 <b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>57</b>
 <b>ANEXO.....</b>	<b>61</b>
 <b>GLOSARIO.....</b>	<b>66</b>
 <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>75</b>



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# INTRODUCCIÓN



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Internet, es un medio de comunicación al cual están conectados millones de personas a nivel mundial, casi todas con objetivos muy distintos a aquellos que se sientan a mirar televisión, a leer el diario o a los que caminan por la calle y se encuentran con avisos, publicidades, promociones, etc. Los navegantes se introducen en Internet para encontrar algo, o a alguien, que ellos deseen, y luego se retiran. Por ello, hay que tener cuidado en qué es lo que se les brinda, y por sobre todo, saber que uno es un proveedor de información y que la clave está en agregar valor. Estar on line, requiere facilitar la comunicación, mediante la interactividad, de ida y vuelta entre la empresa y sus clientes.

Los temas que se presentan en este trabajo fueron seleccionados en base a una recopilación de información de diversas fuentes, como ser libros específicos sobre marketing y publicidad en Internet, entrevistas personales a profesionales dedicados a este medio, encuestas a usuarios de la Web y sobre todo a la navegación a través de la red.

La información seleccionada, pretende remarcar las diversas características y diferencias que tienen dos formatos publicitarios de Internet como son los banners y los anuncios flotantes. Y demostrar que estos últimos tienen más impacto visual.

En el capítulo I de este trabajo se podrá encontrar una descripción de lo que es Internet, su historia y evolución en el mundo y en Argentina, su implicación social y como medio.

En el Capítulo II se describirán las características, ventajas y desventajas de la publicidad en Internet, así como la forma de medición y segmentación, y los diferentes formatos de publicidad que se pueden encontrar en la red.

En el Capítulo III se tratará la historia de los banners, sus características, las formas de pautarlo, sus tamaños, sus críticas y la “ceguera de los banners”.

En el Capítulo IV nos encontramos con el otro formato publicitario en Internet a analizar, los anuncios flotantes. Aquí se describirán sus características, ventajas, beneficios, su historia, los precursores en la Argentina en introducir este formato y se darán algunos ejemplos.

En el Capítulo V se describirá y analizará la investigación de campo realizada que nos ayudará a sacar conclusiones más profundas sobre el tema en cuestión.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



## **Origen de Internet**

A finales de la década del cincuenta se creó para investigar los campos de la ciencia y tecnología militar la Agencia de Investigación Avanzada del Pentágono (ARPA), en el Departamento de Defensa de los Estados Unidos.

La RAND Corporation, entre los años 1962 y 1964 publicó artículos sobre “Redes de Comunicación Asistida” con el objetivos de plantear una red que tuviera una resistencia ante cualquier ataque enemigo. Por lo tanto cada nodo de la red de comunicaciones debía tener la misma importancia que el resto para garantizar que no fuera el punto crítico que podría dejar la red inactiva o fuera de servicio.

Por eso se comenzó a promover el uso de redes de conmutación de paquetes de datos (Packet Switching Networks). Estas redes permitían que la información que se transmitía se dividiese en paquetes de la misma importancia y tamaño. Cada uno de estos encontraría su propio camino independientemente del resto para que al llegar a su destino se reagruparan en el orden que tenían antes.

El Laboratorio Físico Nacional en Inglaterra fue el encargado, en 1968, de establecer la primera red de prueba basada en estos principios. El mismo año Lawrence Roberts presentaba en la ARPA el primer diseño basado en estos principios que se pasó a llamar ARPANET.

En 1989 en Departamento de Defensa comenzó la investigación de ARPANET y su primer nodo fue la Universidad de California en Los Angeles. Seguido por otros tres nodos más en la Universidad de California en Santa Bárbara, el Instituto de Investigación de Stanford y la Universidad de UTA. Estos nodos constituyeron la red original de cuatro nodos de ARPANET que podían transferir datos en líneas de alta velocidad para compartir recursos informáticos.

Para principios de la década del 70 en Estados Unidos los principales centros de investigación, universidades y centros militares estaban unidos entre si por una red de 37 nodos. En 1974 Vinton Cerf y Bob Kahn crearon el Transmisión Control Protocol (TCP) que luego fue desarrollado hasta convertirse